> CoNTeXT

MAGAZIN FÜR KUNDEN UND FREUNDE VON CReaTiV TeXT > WWW.CREATIV-TEXT.DE > 3/SEPTEMBER 2017

Firmenjubiläen sind für Medien eine willkommene Gelegenheit, umfangreicher über Unternehmen zu berichten

HISTORY MARKETING
> Interview mit Dr. Lächele

INNOVATIONEN
> SKEDD
> Positionsmesser
> Wundermaschine
> Jubelbrand

LEBENSPHILOSOPHIE
Was ist Arbeit?

LIFESTYLE
Das Besondere hat seinen Preis
Leica

25
JAHRE
CREATIV TEXT

25
PROZENT RABATT
AUF JEDEN
ERSTAUFTRAG

4 **THEMA : FIRMENJUBILÄUM**
History Marketing – wie Unternehmen die Firmengeschichte für effektive Öffentlichkeitsarbeit nutzen können
Interview mit Dr. phil. Dr. habil. Rainer Lächele

12 **INNOVATIONEN**
> SKEDD – eine neue Art zu kontaktieren [12]
> Positionsmesser sorgt für Sicherheit [13]
> Die Wundermaschine von CHIRON [14]
> Jubelbrand – Renaissance einer Edelmarke [15]

16 **WUSSTEN SIE ...** [16]

18 **KUNDENKOMMUNIKATION**
> Das AUDI-Technologiemagazin [18]
> Technische Gebäudeausstattung [20]
> Newsletter hält Kunden auf dem Laufenden [21]

22 **MITARBEITERKOMMUNIKATION**
> Mitarbeiterzeitschriften auf den Kopf gestellt [22]
> Goldene Regeln (3) für Mitarbeiterzeitschriften [25]

26 **LEBENSPHILOSOPHIE**
Was ist Arbeit? [26]

28 **LIFESTYLE**
Das Besondere hat seinen Preis [28]

RUBRIKEN
Inhalt [2]
Editorial [3]
Innovation [16]
Angebot zum Jubiläum [27]
Impressum [32]

TRADITION ODER ZUKUNFT?
FIRMENJUBILÄUM ALS CHANCE

Liebe Leserinnen und Leser,

„Wir haben in diesem Jahr unser 50-jähriges Firmenjubiläum – da müssen wir unbedingt was machen." Eine typische Reaktion von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Der Termin steht zwar schon lange fest, aber Gedanken macht man sich erst wenige Monate vor dem Jubiläum. Für eine effektive, nachhaltig wirkende Öffentlichkeitsarbeit ist es dann aber meist zu spät. Grundsätzlich gilt: Firmenjubiläen sind für die Medien willkommene Anlässe, ausführlicher über ein Unternehmen zu berichten. Und für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist die Firmengeschichte eine emotional starke Bindungskomponente und ein hoher Identifikationsfaktor.
Sich als Unternehmen wirkungsvoll sowohl nach innen wie auch nach außen zu präsentieren, braucht es durchdachte Konzepte und eine gute Vorbereitung. Für eine solide erarbeitete Festschrift beispielsweise sind zwei Jahre Vorlaufzeit schon sehr knapp bemessen. Vor allem dann, wenn ein Firmenarchiv erst einmal aufgebaut und strukturiert, öffentliche Archive durchforstet und Zeitzeugen ermittelt werden müssen.
Die Pressearbeit zum Jubiläum beginnt schon am 1. Januar des Festjahres. Bereits im Vorfeld muss geklärt werden, wie, in welchem Umfang und unter welchem Motto Tagespresse, Online-Medien, Funk, Fernsehen und Social-Media-Kanäle oder die Fachpresse bedient werden sollen. Begleitende Maßnahmen wie Ausstellungen, Vortragsreihen oder CSR-Aktivitäten sind zu planen und zu steuern. Das Jubiläum sollte außerdem im Festjahr Bestandteil von Marketing-Kampagnen, Messeauftritten und des Internet-Auftritts des Unternehmens sein.
Dabei gilt es immer auch den Spagat zu meistern zwischen Tradition und Zukunft. Ein nur rückwärtsgewandter Blick auf die Errungenschaften der Vergangenheit sind ebenso fehl am Platz wie das Pochen auf eine innovationsgetriebene Zukunft. „Zukunft braucht Herkunft" ist eine der zentralen Aspekte des History Marketings. Ohne Traditionen sind aktuelle Entwicklungen in ihrem Stellenwert und in ihrer Bedeutung nicht einzuordnen. Und aus rückwirkend zu erschauenden Zusammenhängen ergeben sich Perspektiven für die Zukunft. Traditionen wirken im Aktuellen weiter und grundieren Innovationsaktivitäten ebenso wie die Marktbearbeitung oder das Produktportfolio. Ein Jubiläumsjahr bietet die Chance, sich der eigenen Geschichte zu vergewissern und die Entwicklungslinien bewusst zu machen, die in die Zukunft führen.
Doch das geht nicht auf die Schnelle. Firmen, die 2019, 2020, 2021 ein 50,- 75- oder 100-jähriges Jubiläum feiern, sind gut beraten, jetzt schon mit den Planungen zu beginnen.
Aber dazu mehr in dieser Ausgabe von CoNTeXT. Darüber hinaus stellen wir Ihnen wieder einige Innovationen unserer Kunden vor, geben Ihnen Tipps für die Kunden- und Mitarbeiterkommunikation und machen uns Gedanken über das Thema Arbeit. Viel Spaß beim Lesen,

Ihr
Helmut Müller

>>

CT

Creativ Text ist Corporate-Publishing-Dienstleister und unterstützt Unternehmen in der Kunden- und Mitarbeiterkommunikation. CT ist spezialisiert auf Redaktion und Gestaltung von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, unterstützt Unternehmen bei der Öffentlichkeitsarbeit, von der aktiven Pressearbeit über die Bedienung der Fachmedien bis zur öffentlichkeitswirksamen Vermarktung von Firmenjubiläen

Helmut Müller
07131 8972875
helmut.mueller@creativ-text.de
www.creativ-text.de

HISTORY MARKETING – WIE UNTERNEHMEN DIE FIRMENGESCHICHTE FÜR EFFEKTIVE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT NUTZEN KÖNNEN

Dr. phil. Dr. habil. Rainer Lächele, Geschäftsführer „D.I.E. Firmenhistoriker GmbH“ in Aalen

History Marketing boomt. Für den professionellen Umgang mit der eigenen Firmengeschichte und ihre Präsentation in der Öffentlichkeit ist Fachwissen gefragt. Voraussetzung ist eine offene Unternehmenskultur, die auch die „dunklen Seiten“ nicht verschweigt oder beschönigt. CoNTeXT sprach dazu mit Dr. phil. Dr. habil. Rainer Lächele, Geschäftsführer von „D.I.E. Firmenhistoriker GmbH“.

CoNTeXT *Für welche Firmen lohnt es sich, ein Firmenjubiläum öffentlichkeitswirksam mit Festveranstaltung und intensiver Pressearbeit zu veranstalten?*

Lächele: Hingegen der allgemeinen Meinung ist es nicht so, dass nur große Konzerne mit langer Historie ein Jubiläum feiern können. Auch kleine Unternehmen können – und dürfen auch mit Stolz - auf die Vergangenheit zurückblicken. So kann auch der Metzger zu seinem Jubiläum alte Fotos im Laden aufhängen und einen Jubiläumsschinken verkaufen, ein Bäcker Jubiläumsbrezeln zum Sonderpreis backen und seine Brötchen in originellen Jubiläumstüten über die Theke reichen oder ein Uhren- und Schmuckgeschäft Einblick in die Geschichte der Uhrenfertigung geben und das mit lokaler Pressearbeit verbinden. Ein Jubiläum kann also jedes Unternehmen feiern, das eine Vergangenheit hat und diese erzählen möchte. Gerade kleine Unternehmen können Tradition als recht kostengünstige Form der PR benutzen, denn mit der Historie kauft der Kunde Emotion und Persönlichkeit. Das sind Werte, die vor allem für den Erfolg von Hochpreisprodukten entscheidend sind.

CT hm

Das Interview hat Creativ Text inhaltlich recherchiert, textlich vorbereitet und anschließend mit Dr. Lächele abgestimmt.

CoNTeXT *Zu welchen Anlässen sollte man sich Gedanken machen, sich mit der Firmengeschichte zu beschäftigen?*

Lächele: Prinzipiell gibt es hier keine fest vorgeschriebenen Regeln, doch normalerweise finden Firmenjubiläen in 25-Jahr-Schritten statt. Anlass für einen Rückblick bieten aber natürlich auch der Geburtstag des Firmengründers, Standortgeburtstage, Geburtstage von Produkten, Technologien oder auch Werbefiguren oder gewonnene Preise. Wichtig ist bei einem Jubiläum, dass nicht ausschließlich mit der Geschichte und der vergangenen Zeit geworben wird. Dies reicht nicht, um ein positives Bild für die Öffentlichkeit zu schaffen und in die Zukunft zu sehen. Es reicht nicht nur zu sagen, dass ein bestimmtes Produkt seit 100 Jahren existiert, es muss mit weiteren Botschaften aufgeladen werden. Wichtig dabei ist, dass ein trendunabhängiger Bezug zur Gegenwart hergestellt wird.

CoNTeXT *Im Hinblick auf die „dunklen Seiten“ der Geschichte wie etwa die des Dritten Reichs ist*

Von oben:
Von Creativ Text realisierte Festschriften zu 1250 Jahre Stadt Heilbronn, 100 Jahre Schuller, 100 Jahre Koch & Mayer, 100 Jahre Weissert + Daur

Firmengeschichte nicht immer unproblematisch. Aus Angst vor einem Imageschaden ist es nicht immer gewünscht, alle Firmeninterna offen zu legen. Auch kann durch den Fokus auf die Vergangenheit schnell der Eindruck entstehen, das Unternehmen sei nicht innovativ und entwickele sich nicht weiter. Was meinen sie dazu?

Lächele: Selbstverständlich sind dies zwei Probleme, denen sich ein Unternehmen stellen muss, die aber nicht unüberwindbar sind. Was die „schwarzen Flecken" in der Geschichte angeht, rate ich, auf keinem Fall Unliebsames zu vertuschen. Kommt ein Vertuschungsversuch ans Licht, ist das Negativimage unvermeidlich. Besser ist es, die Vergangenheit offen und selbstbewusst zu präsentieren und die Aufmerksamkeit darauf zu lenken, wie das Unternehmen zu diesem „Makel" steht und damit umgeht. Eine offen geführte Auseinandersetzung mit problematischen Phasen in der Firmengeschichte wirkt sich unserer Erfahrung nach sehr positiv auf das Image eines Unternehmens aus. Das findet auf breiter Ebene Anerkennung.

Um diese Auseinandersetzung führen zu können, muss die Firma allerdings ihre eigene Geschichte sehr genau kennen und vor allem auch wissen, wo sie gerade steht und wie sie sich im Laufe der Zeit entwickelt hat. Erst aus der Kenntnis der eigenen Geschichte erwachsen genuine, auf Fundamente gebaute Zukunftsvisionen und auch zukunftsweisende Innovationen basieren auf Entwicklungen aus der Vergangenheit. Wer diese kennt, kann Innovationen gezielter kanalisieren und erfolgreicher platzieren.

Darum ist eine genaue Dokumentation aller Unternehmenstätigkeiten unerlässlich. Nochmal zurück zur Aufbereitung der „dunklen Zeiten". Diese kann sich auch innerhalb eines Unternehmens sehr positiv auswirken, vor allem, wenn diese auch für die Mitarbeiter frei zugänglich sind. Denn Vieles aus der Geschichte wiederholt sich in ähnlicher Form in der Gegenwart. Historisches Wissen kann deshalb helfen, mit aktuellen Situationen besser umzugehen. Die einzig richtige Methode, mit der „Geschichtsfalle" umzugehen, ist, sie offensiv zu kommunizieren und bei Diskussionen um seine eigene Unternehmensgeschichte an der Spitze zu stehen. Denn wer seine Geschichte nicht selber schreibt, überlässt sie anderen.

Was den zweiten Einwand angeht, so ist es tatsächlich wichtig, sich nicht nur auf die Vergangenheit zu versteifen, aber schließlich ist Geschichte kein feststehendes Gebilde und mit dessen Aufarbeitung zeigt man viel mehr, dass man sie erfolgreich weiterführen und nicht an einem Punkt steckenbleiben will.

CoNTeXT ***Welche Möglichkeiten gibt es, eine Firmengeschichte schriftlich festzuhalten?***

Lächele: Vom 500 Seiten dicken Buch mit hochwertigem Druck bis zur wenige Seiten umfassenden plakativen Imagebroschüre ist Vieles möglich. Das hängt letzten Endes vom jeweiligen Budget ab und davon, wie sich ein Unternehmen inszenieren und darstellen will. Wichtig ist, dass das Ganze in sich eine klare und logische Struktur hat. Dabei gibt es verschiedene Varianten. Die häufigste ist sicherlich die Anordnung in chronologischer Reihenfolge. Dabei wird die Geschichte der Firma von der Gründung bis zur Gegenwart aufgearbeitet und dargestellt.

Eine andere Form ist der thematische Ansatz. Hier wird in Kategorien gegliedert wie Markengeschichte, Unternehmensgeschichte, Produkte, Produktion, Vertrieb und Verkaufsförderung. Eine originelle Idee ist übrigens auch, das ganze wie ein Wörterbuch aufzubauen und zu jedem Buchstaben etwas für die Firma Typisches zu beschreiben und darzustellen. Oder es werden Geschichten gesammelt aus den einzelnen Epochen, quasi eine Art „Oral History" mit Erzählungen, Kommentaren und Erfahrungsberichten alt gedienter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das kann sehr lebendig und unterhaltsam sein und schafft ein hohes Maß an Identität.

Richtzahlen für den Preis können hier kaum genannt werden. Für Preisbewusste gibt es viele Bereiche, Geld einzusparen. Mit preiswertem Papier etwa, kleinen Auflagen oder der Gestaltung durch einen freien Grafiker kann das Ganze recht kostengünstig umgesetzt werden. Die Gefahr ist dann aber groß, dass die Absicht, ein positives Image aufzubauen oder weiter zu verbessern, verfehlt wird. Ein quali-

Vieles aus der Geschichte wiederholt sich in ähnlicher Form in der Gegenwart. Historisches Wissen kann deshalb helfen, mit aktuellen Situationen besser umzugehen

Von Creativ Text konzipierte und realisierte Ausstellung „75 Jahre WEBER-HYDRAULIK“ im Rathaus in Güglingen. V. l.: Die Nachkommen des Firmengründers Emil Weber: Eberhard Weber, Martin Weber und Hanna Grotz

tativ hochwertiger Druck und in hoher Auflage kann über Jahre in der Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich eingesetzt werden.

CoNTeXT ***Wie sieht es eigentlich mit der Pressearbeit im Jubiläumsjahr aus?***

Lächele: Begleitende Pressearbeit in einem Festjahr ist ungemein wichtig. Unternehmensgeschichte sollte dabei sowohl nach innen, als auch nach außen proaktiv kommuniziert werden. Das hat zum einen imagebildende Effekte, zum anderen erwartet die Öffentlichkeit, dass sich Unternehmen als offen kommunizierende Akteure verhalten. Gut ist es, wenn die Firma auch unabhängig von aktuellen Anlässen über die Geschichte des Unternehmens, den Gründer, die wichtigsten Produkte und Entwicklungen informiert. So ist sie ständig präsent. Fotomaterial ist dabei äußerst wichtig. Ohne Bildmaterial ist ein Ereignis schlecht zu erfassen und wird schnell wieder vergessen.

Ein Firmenjubiläum ist für die Medien ein willkommener Anlass, über ein Unternehmen zu berichten. Diese Chance sollte sich kein Unternehmen entgehen lassen und dabei möglichst alle Kanäle nutzen, die lokale und regionale Presse ebenso wie die Tagespresse, Wirtschaftspresse, Fachpresse, Funk und Fernsehen und insbesondere auch die Social-Media-Netzwerke. Das sind heute unverzichtbare Multiplikatoren, deren Wirkung nicht unterschätzt werden darf.

CoNTeXT ***Welche Zielgruppen sprechen Firmenjubiläen an?***

Lächele: Diese Frage lässt sich nicht so einfach mit einem Satz beantworten, da die Zielgruppen sehr weit gestreut sind. Zum einen spricht es die eigenen Mitarbeiter an, die oft sehr wenig über die Firma wissen, für die sie arbeiten. Dabei baut dieses Wissen einen persönlichen Bezug zu der Firma auf und wirkt damit sehr motivierend. Mit einem Firmenjubiläum kann dann gesagt werden: „Wir sind stolz auf Sie und das Erreichte – machen wir weiter so!“

Zum anderen spricht ein Firmenjubiläum die Stammkundschaft an. Durch Aufbereitung der Historie werden in den Kunden Erinnerungen hervorgerufen und ihnen wird klar, wie lange sie sich schon auf dieses Produkt verlassen können. Dies bestärkt den Kunden auch weiterhin, auf das Produkt zu setzen. Außerdem werden die Kunden emotional angesprochen, wenn sie sehen, dass ein Produkt, das sie schon seit Jahren benutzen, 75 oder 100 Jahre alt wird – sozusagen ein guter alter Bekannter.

Doch das ist immer noch nicht alles, denn auch Neukunden lassen sich durch Firmenjubiläen leicht gewinnen, denn ein langes Bestehen einer Firma bedeutet automatisch, dass diese schon seit Jahren gute Qualität liefert. Hat ein Unternehmen vor, in einen neuen Markt im Ausland einzutreten oder ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, wirkt es auf die jeweiligen Kunden sehr vertrauenserweckend, wenn klar wird, dass dies kein komplettes Neuland ist, sondern diese Entscheidung auf langer Erfahrung beruht. Ein Firmenjubiläum stärkt somit die Motivation der eigenen Mitarbeiter, vertieft bestehende Kundenbeziehungen, trägt zur Gewinnung von Neukunden bei und baut Vertrauen zu einem neuen Produkt oder Markt auf.

Und zu guter Letzt schließlich das weite Umfeld der Netzwerke, mit denen jedes Unternehmen verbunden ist, von politischen Entscheidungsträgern über Verbände, Kirchen, Vereine, Medien bis hin zu sozialen und kulturellen Einrichtungen, die gesponsert werden. Sie alle haben ein Interesse am Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber, Wirtschaftsfaktor oder Unterstützer.

CoNTeXT ***Wann sollte mit der Planung eines Firmenjubiläums angefangen werden?***

Lächele: Das ist eine sehr wichtige Frage, die von vielen Unternehmen oft zu spät gestellt wird. Denn von den ersten Ideen über die Planung bis zum eigentlichen Jubiläum ist es ein weiter Weg. Wichtig ist, dass man sich hier auch die Zeit nimmt, perfekt vorzubereiten, denn mit seiner Geschichte stellt ein Unternehmen sein Innerstes dar. Eine Ausstellung oder eine Jubiläumsschrift haben ja bleibende Effekte und prägen weit über das Festjahr hinaus das Image eines Unternehmens bei den Zielgruppen. Ein sehr durchdachtes und sorgfältiges Vorgehen ist deshalb angeraten. Ich empfehle daher allerspätestens zwei Jahre vor dem Jubiläum mit den Planungen zu beginnen.

CoNTeXT ***Welche Schritte müssen bei der Planung eines Firmenjubiläums durchlaufen werden?***

Lächele: Im Grunde konzentriert sich die Planung auf vier wesentliche Schritte. Als erstes sollte man den Anlass und Ausgangspunkt definieren. Man muss zusammentragen, wo die Firma heute steht, wie sie dahin kam und wie es in Zukunft aussehen soll. Wichtig ist bei diesem Schritt auch eine Stärken- und Schwächen-Analyse.

Zweiter Schritt ist, das Ziel zu definieren. Hat die Firmenanalyse eines Süßwarenkonzern zum Beispiel ergeben, dass die Schokoladenwaren in der Öffentlichkeit deutlich unbekannter sind als das Gebäck, so kann das Ziel des Jubiläums sein, auch die Schokoladenwaren in den Mittelpunkt zu rücken. Oder es hat sich herausgestellt, dass in der Öffentlichkeit nicht bekannt ist, dass das Unternehmen schon seit Jahren umweltschonende Maßnahmen ergreift, so sollte das Ziel des Firmenjubiläums sein, diesen Aspekt deutlich hervorzuheben. Man sollte aber darauf achten, dass die Ziele konkret und realistisch sind, da man sonst schnell unglaubwürdig erscheint.

Der dritte Schritt ist dann die Zielgruppen-Definition. Man muss sich vorher überlegen, welche Zielgruppe man besonders ansprechen möchte. Dieser Schritt ist sehr eng mit Schritt vier, der Maßnahmenplanung, verbunden. Hier muss dann entschieden werden, was das Firmenjubiläum beinhalten soll. Ein Fest, ein Buch, eine Ausstellung oder Jubiläumsverkäufe. Um wieder auf das Beispiel mit dem Süßwarenkonzern zurückzugreifen, so wäre hier eine Jubiläumsschokolade ein besserer Weg, sie über massive Pressearbeit bekannter zu machen als ein Fest zu veranstalten.

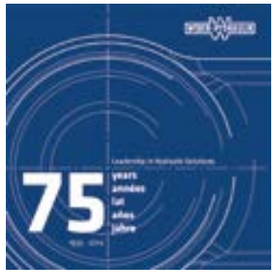
Von den ersten Ideen über die Planung bis zum eigentlichen Jubiläum ist es ein weiter Weg. Wichtig ist, sich hier Zeit zu nehmen, denn mit seiner Geschichte stellt ein Unternehmen sein Innerstes dar

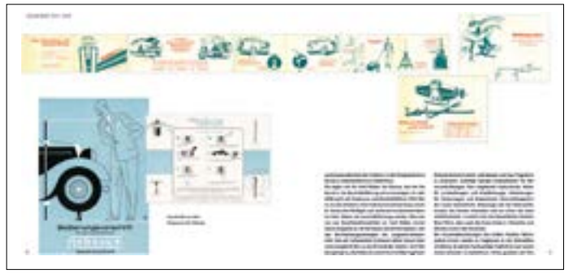
CoNTeXT ***Wie schnell kann man sich denn von der Präsentation der Geschichte Erfolg versprechen?***

Lächele: Bei der Werbung mit Geschichte ist eher nicht mit kurzfristigen Markterfolgen zu rechnen, denn die Aufbereitung dauert ja meist mehrere Jahre und auch dann lässt sich kein direkter Bezug zwischen Verkaufserfolg und History Marketing herstellen. Sicher ist allerdings, dass Marken mit großen Geschichten bekannter und beliebter sind. Eine genaue Erfolgskontrolle ist allerdings sehr schwierig. Die einzige Methode besteht in der direkten Befragung mit Kunden, ob über ein Interview oder das Auslegen eines Gästebuches ist dabei vollkommen egal. Wenn das Firmenjubiläum dafür gesorgt hat, die Glaubwürdigkeit einer Marke oder eines Unternehmens zu steigern, dann ist das ein starkes Indiz für die Effizienz der Werbung.

CoNTeXT ***Sollten für das Ordnen des Firmenarchivs professionelle Leute eingestellt werden?***

Lächele: Auf jeden Fall. Ein Problem liegt hier-





Festschrift zum 75-jährigen Jubiläum von WEBER-HYDRAULIK Text und Gestaltung von Creativ Text

bei allerdings vor, denn das Geschichtsinteresse der Firmen boomt und es gibt auf dem Arbeitsmarkt leider zu wenige Ansprechpartner in Sachen Archiv. Man sollte auf keinen Fall den Fehler machen, die Archivierung auf die leichte Schulter zu nehmen. Es ist notwendig, sich die Dokumente genau anzuschauen und dann abzuwägen, was aufbewahrt wird und auf was verzichtet werden kann. Schließlich ist der Platz eines Archivs begrenzt, weshalb nicht alles aufbewahrt werden kann. Ein zweiter schwieriger Punkt der Archivierung besteht darin, den Kern der Akten so aufzubereiten, dass er für die Außendarstellung des Unternehmens genutzt werden kann. Das sind Aufgaben für Historiker, die mit historischen Quellen umgehen, sie bewerten und qualifiziert einordnen können. Das sollte man keinen Laien überlassen.

CoNTeXT ***Ich stelle mir die Arbeit eines Firmenhistorikers aber irgendwie recht trocken vor. Die ganze Zeit im Archiv sitzen und sich durch allerlei Papierkram quälen. Oder wie muss man sich eine solche Arbeit vorzustellen?***

Lächele: Sicher, das „Durchkämmen" der Archive ist Teil der Arbeit eines Firmenhistorikers, doch ist es bei Weitem nicht alles. Neben den schriftlichen Quellen gibt es noch weitere wichtige Informationsquellen. Einen guten Einblick in ein Unternehmen geben beispielsweise Zeitzeugen-Interviews mit älteren oder ehemaligen Mitarbeitern. Außerdem haben diese oft noch für die Recherche wertvolle Gegenstände bei sich zu Hause wie beispielsweise alte Fotoalben, nicht mehr hergestellte Produkte oder auch ausgediente Maschinen und Gerätschaften. Der Firmenhistoriker muss sich also in der Firma umhören, mit Mitarbeitern sprechen, alte Mitarbeiter ausfindig machen und diese nach ihrem alten Arbeitsplatz befragen.

CoNTeXT ***Was bedeutet der Boom des History Marketings für die Berufswelt?***

Lächele: Natürlich steigt auch im Arbeitsmarkt das Interesse an Firmengeschichten. Seit 1990 sind immer mehr historische Agenturen, auch in Deutschland, entstanden. In Zukunft werden wohl auch immer mehr mittelständische Unternehmen das History Marketing für sich nutzen. Damit ein Firmenhistoriker gute Arbeit leisten kann, ist es unerlässlich, dass er unbeschränkten Zugang zu allen Materialien hat und die Freiheit, sich jedes Dokument genau anzusehen. Dies ist ein weiterer Grund, nur professionellen, historisch ausgebildeten Personen die Firmengeschichte anzuvertrauen, da PR-Fachleute damit in der Regel überfordert sind. Denn wer eine seriöse Festschrift haben möchte, der kann nicht auf das Fundament einer wissenschaftlichen Darstellung verzichten und nur davon ausgehen können, dass dann weitere Maßnahmen für die Öffentlichkeit entwickelt werden.

Bei der Werbung mit Geschichte ist eher nicht mit kurzfristigen Markterfolgen zu rechnen. Sicher ist allerdings, dass Marken mit großen Geschichten bekannter und beliebter sind

CoNTeXT ***Angenommen, man entscheidet sich nun an seinem Firmenjubiläum ein Fest zu veranstalten. Was muss hierbei alles beachtet werden?***

Lächele: Ein Fest sollte unter einer Leitidee stehen, nach der dann alles ausgerichtet wird. In der Leitidee sollte bereits enthalten sien, was mit dem Firmenjubiläum erreicht werden soll, also das Ziel des Firmenjubiläums. Ein oft unterschätzter Aspekt ist die Gästeliste. Damit sollte man in keinem Fall zu spät beginnen, damit nach einer ausreichenden Location gesucht werden und die Gäste rechtzeitig eingeladen werden können. Die Einladung sollte in jedem Fall schriftlich erfolgen. Positive Erfahrungen wurden auch immer dann gemacht, wenn die Mitarbeiter eng an der Planung beteiligt waren.

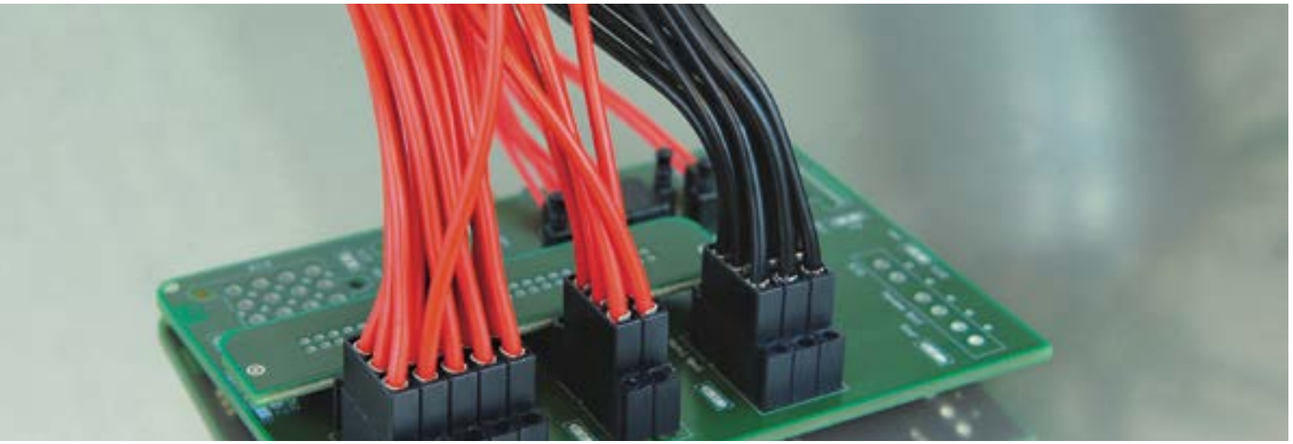
Dann müssen unbedingt die Medien genutzt werden, um für eine entsprechende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu sorgen. Am besten ist es, man informiert schon längere Zeit vor dem Jubiläum über das bevorstehende Event. Lockend wirken zum Beispiel Fototermine oder Werksbesichtigungen. Um sicherzugehen, dass über das Fest berichtet wird, sollten Verleger, Chefredakteure oder Ressortleiter eingeladen werden. Des Weiteren ist es unerlässlich mit einem festen Etat zu planen. Bevor nach einer Location usw. gesucht wird muss eine gründliche Kostenkalkulation durchgeführt werden. Es muss feststehen, wie viel investiert werden soll, um dementsprechend planen zu können. Es ist immer gut, wenn bei der Kalkulation noch eine Reserve für ungeplante Probleme mit eingerechnet wird.

CoNTeXT ***Könnten sie jetzt zum Schluss einfach nochmal ein paar zusammenfassende Gründe nennen, warum History Marketing eine tolle Sache ist?***

Lächele: Es ist zum einen sehr gut für die imagebildende Öffentlichkeitsarbeit. Zum anderen betont es die Individualität eines Unternehmens, denn die Firmengeschichte ist ein Alleinstellungsmerkmal. Eine offengelegte Firmengeschichte geht auch immer Hand in Hand mit dem Vertrauen der Kunden. Eine aufwändig gestaltete Festschrift oder andere Werbemittel, die die Geschichte der Firma behandeln, können über Jahre hinweg effektiv für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. Negativer Presse nimmt man den Wind aus den Segeln, wenn das Unternehmen seine „dunklen Seiten" selber offen präsentiert. Durch das Engagement von Firmenhistorikern baut ein Unternehmen ein gut nutzbares Archiv auf, in dem alles schnell zu finden ist. Der Blick in die Vergangenheit kann zudem oft Lösungen für aktuelle Probleme bieten. Auf Kunden wirkt eine lange Erfahrung beruhigend, gibt Sicherheit im Bewusstsein: „Die wissen was sie tun."

CoNTeXT ***Sehr geehrter Herr Dr. Lächele, vielen Dank für das Gespräch.***

SKEDD – EINE NEUE ART ZU KONTAKTIEREN



Bei nahezu allen Leiterplatten-Anwendungen muss die Verbindung zwischen Leiterplatte und Systemumgebung direkt verdrahtet werden. Dabei werden Kabel oder Komponenten über eingepresste oder gelötete Sockel mit einer Leiterplatte verbunden.

>> CT red

Es geht aber noch besser! Mit Hilfe der SKEDD Technologie von Würth Elektronik ICS können Einzelkabel, Steckverbinder und andere Komponenten direkt, das heißt ohne ein Adapterteil, mit der Leiterplatte verbunden werden. Die spezielle Form des Kontaktes sowie der Verriegelungsmechanismus des SKEDD Gehäuses gewährleisten eine sichere elektrische und mechanische Verbindung. Kein elektrisches oder elektronisches System kommt heute ohne Steckverbindungen aus. Gleichzeitig ist aber aus der Pannenstatistik der führenden PKW-Hersteller bekannt, dass Kontaktierungsfehler nach wie vor zu den häufigsten Ausfallursachen gehören.

Die Vorteile der SKEDD Technologie überzeugen, weil sie enorm viel Energie einsparen, mögliche Fehlerquellen eliminieren und dabei auch noch die Qualität optimieren. Bis zu 50 Prozent Materialkosten können dadurch eingespart werden. Die Bauhöhe und das Gewicht der Gesamtlösung verringern sich und die Montage wird wesentlich einfacher. Mit der Adapterebene entfällt eine elektrische Schnittstelle. Damit reduziert sich der elektrische Übergangswiderstand signifikant. Das Gesamtsystem wird weniger heiß und sicherer, da eine potenzielle Fehlerquelle entfällt.

Außerdem ist SKEDD eine grüne Technologie: Die Steckverbinder sind wiederverwendbar, einfach zu recyceln und verbrauchen in der Herstellung keine Chemikalien und nur wenig Energie.

Die SKEDD Technologie wurde umfassend in akkreditierten Labors qualifiziert. Die bisher erbrachten Erfahrungen bestätigen, dass SKEDD alle technischen Anforderungen an eine industrietaugliche Steckverbindung erfüllt und in Einzelfällen sogar übertrifft. Dies bestätigt auch René F. Oberhänsli, der Geschäftsführer der S-Tec electronics AG: „Wir haben die Verbindung für LED-Leiterplatten entwickelt. Die herausragenden Merkmale in der Anwendung sind die minimale Höhe, die schlanke Abmessung, die hohe Stromtragfähigkeit und die lötfreie Verbindungstechnik. So werden LED-Streifen ohne störende Schatten miteinander verbunden. In den Beleuchtungsprodukten von eigerLight hat sich die neue Technologie schon bestens bewährt.“

www.we-online.de

POSITIONSSENSOR SORGT FÜR SICHERHEIT

Für Hubmessungen an Hydraulikzylindern mittels Sensoren hat WEBER-HYDRAULIK eine völlig neue Lösung entwickelt. „Wir haben auf einer Kolbenstange einen binären Strichcode aufgebracht. Dieser wird von zwei unabhängig voneinander arbeitenden optischen Sensoren erkannt und ausgewertet. Zwei Sensoren sind nötig, um zu prüfen, ob aufeinanderfolgende Messwerte plausibel sind. So lässt sich die Position der Kolbenstange dann sehr genau bestimmen und Fehler werden sofort ermittelt“, sagt Dr.-Ing. Christian Schwab von der Entwicklung im Innovation Center von WEBER-HYDRAULIK am Stammsitz in Güglingen.

>> CT hm

Die Sensoreinheit ist platzsparend außerhalb des Druckraums am Führungsstück der Kolbenstange montiert. Dank der robusten Anbindung und Integration in die Zylinderkonstruktion ist das Positionsmesssystem besonders sicher vor unerwünschten Umwelteinflüssen von außen. Der Sensor wird individuell für den Kunden an den Zylinder adaptiert und garantiert somit stets eine optimale Lösung.

Im Sensor kommen zwei hochkompakte, spezielle Kameras zum Einsatz, die den Strichcode auf zwei aufeinanderfolgenden Codebereichen erfassen. Im Vergleich zur zweifachen Erfassung des gleichen Codesegments erhöht sich dadurch die Zuverlässigkeit erheblich. Darüber hinaus werden mehrere Plausibilitätsprüfungen durchgeführt, wodurch die Sicherheit weiter erhöht wird. Somit ist der Sensor auch für sicherheitskritische Anwendungen geeignet. „Damit der Strichcode von den Sensoren deutlich zu lesen ist, beschichten wir die Codebereiche mit Schwarzchrom“, erklärt Vincenzo Trivigno, Leiter des Fertigungsbereichs Kolbenstangen/Galvanik in Güglingen. Schwarzchrom erscheint nahezu schwarz und ist chemisch, mechanisch und gegenüber äußeren Einflüssen sehr widerstandsfähig.

Im Gegensatz zu herkömmlicher Lasercodierung hat die von WEBER-HYDRAULIK entwickelte neue optische Positionsbestimmung einige Vorteile: Für die Korrosionsbeständigkeit ist keine Nickel-Legierung erforderlich und die Lösung ist extrem verschleißfest. Außerdem wird nur ein Gehäuse für zwei Sensoreinheiten benötigt und die Fertigung kann komplett im eigenen Haus erfolgen.

Oben rechts: Sensor im alten Design und im überarbeiteten neuen Design

Oben: Das optische Positionsmesssystem von WEBER-HYDRAULIK in der Anwendung

www.weber-hydraulik.com

DIE WUNDERMASCHINE VON CHIRON

Die Richard Wolf GmbH, Knittlingen, ist weltweit führender Anbieter von selbst entwickelten endoskopischen Instrumenten für minimalinvasive Schlüsselloch-OPs sowie Nischenanbieter für die Begutachtung und demontagefreie Reparatur verschleißbedingter Kleinstschäden in Verbrennungsmotoren und Flugzeugturbinen mithilfe so genannter Technoskope. Höchste Qualität ist dabei auch der Maßstab für interne Fertigungsprozesse. Rationalisierung erfolgt mit Know-how, Robotern – und Partnern wie CHIRON.

>> CT red

Bei Drehen und Fräsen baut Wolf auf CHIRON-Technologie und setzt beim CNC-Drehen ausschließlich auf einspindlige Maschinen. „Weil wir dank ihrer überschaubaren Komplexität minimale Rüstzeiten erhalten“, erklärt Produktionsleiter Ernst Falk. Infolge des Wachstums und den damit verbundenen Kapazitätserweiterungen hat Wolf vor zwei Jahren die Produktion ausgeweitet und das CNC-Fräsen automatisiert. Die Anforderungen dafür waren hoch. „Es handelte sich um 35 verschiedene Bauteile, zu denen wir die zu erzielenden Genauigkeiten, die Anzahl der Werkzeuge und die optimale Größe der Grundpaletten und der werkstückspezifischen Inlays definiert haben. Mit der Ausschreibung haben wir verschiedene Hersteller kontaktiert. Nicht zuletzt aufgrund hervorragender Erfahrungen aus einer langjährigen Zusammenarbeit heraus haben wir das Projekt mit CHIRON zu Ende geführt. Wir betreiben heute eine größere Anzahl Maschinen der Tuttlinger hier in Knittlingen und auch die vorhergehenden Maschinen kamen von CHIRON“, sagt Ernst Falk.

Die Wahl fiel schließlich auf ein 5-Achs-Vertikal-BAZ des Typs FZ 12 FK high speed mit adaptierter Automationszelle Flexcell Uno. Ergänzend dazu hat Wolf in die zusätzliche Werkzeugaufnahme investiert, sodass nun sämtliche Werkzeuge griffbereit und durchnummeriert in einem maschinennah angeordneten Werkzeugschrank untergebracht und deren Daten im Werkzeugspeicher der CNC hinterlegt sind.

Die Maschine läuft mittlerweile mit sehr hoher Verfügbarkeit und Werkstückgenauigkeit wie ein Uhrwerk. „Dank des prozessbegleitenden Messens erreichen wir trotz Toleranzen im unteren Hundertstelbis hin in den µm-Bereich eine hundertprozentige Qualität beim Bohren, Gewinden und Fräsen in allen Raumlagen. Ich bezeichne die FZ 12 mit Flexcell Uno gerne als Wundermaschine mit Handbestückung. Entsprechend rechnen wir heute mit einem Return of Investment von nur noch zwei bis zweieinhalb Jahren, was unsere kühnsten Hoffnungen übertrifft“, sagt der Produktionsleiter von Wolf.

www.chiron.de

JUBELBRAND – RENAISSANCE EINER TRADITIONSMARKE

Markus Weisser (rechts) und Helmut Vogel, Destillateurmeister und letzter technischer Betriebsleiter von Landauer & Macholl, stellen den historischen und den neuen Hammer Jubelbrand im Schwäbischen Schnapsmuseum Bönnigheim vor

über Fruchtliköre bis hin zu Schnäpsen und Melissengeist “, betont er. So werden nun auch ein Williams-Christ und ein Kräuterbrand nach alter Hammer-Tradition hergestellt. Die Birnen für den Williams-Christ kommen von heimischen Streuobstwiesen, die Essenzen für den Kräuterbrand liefern ökologische Betriebe. „Mit den Hammer-Produkten können die Verbraucher Tradition neu erleben. Es sind Köstlichkeiten aus der Natur für den puren Genuss“, schwärmt Markus Weisser.

Die Edelmarke ist im Spirituosenfachhandel erhältlich oder online direkt beim Hersteller. Dort werden auch Präsentboxen angeboten, mit und ohne Gläser. Neben dem Weinbrand bietet Weisser unter der Marke „Jubelbrand“ inzwischen auch einen Edelweinbrand in XO-Qualität.

www.jubelbrand.de

Der legendäre Heilbronner Weinbrand „Hammer-Jubelbrand“ in V.V.S.O.P.-Qualität erlebt eine Wiedergeburt. 1961 zum hundertjährigen Jubiläum der Heilbronner Branntwein- und Spirituosenfabrik Landauer & Macholl auf den Markt gebracht, bringt der

>> CT hm

regionale Unternehmer Markus Weisser den Weinbrand wieder in die Regale. „Wenn ich von den Weinbergen um Heilbronn übers Land schaue, dann bin ich jedes Mal von dieser wunderbaren Gegend fasziniert“, sagt der Geschäftsführer der BW-Brennschneidtechnik in Erlenbach. Die Region sei landschaftlich reizvoll, wirtschaftlich stark und bringe Produkte von hoher Qualität hervor.

Genau das spiegelt sich seiner Meinung nach auch im Hammer-Jubelbrand. „Von dieser heute vergessenen Heilbronner Edelmarke hatten meinen Eltern noch eine Flasche im Keller. Ich durfte ihn probieren und war begeistert. Ein solcher Brand verdient es, wiederbelebt zu werden“, sagt er. So fasste er den Entschluss, die Marke neu aus der Taufe zu heben.

Die Markenrechte konnte er von der Berentzen-Gruppe, bei der diese zuletzt lagen, „zu einem moderaten Preis“ übernehmen. „Aber nicht nur für den Jubelbrand, sondern auch für andere von Landauer & Macholl hergestellte Spirituosen, vom Kräuterlikör

>> CT red

WUSSTEN SIE...

... dass das Wort „Liebesschloss“ nun offiziell im Duden aufgenommen wurde? Ein Liebesschloss ist ein normales Hängeschloss, auf dem die Initialen eines Liebespaars eingraviert sind. Mit diesem Schloss geht das Paar dann an eine Brücke, befestigt es dort und schmeißt anschließend den Schlüssel ins Wasser – und schon ist die Liebe der beiden unzerstörbar. Immer mehr Paare finden Gefallen an diesem romantischen Unterfangen. Auch an der Heilbronner Götzenturm-Brücke häufen sich die Schlösser.

... dass im Taalsee auf den Philippinen die weltweit größte Insel, die in einem See liegt, der auf einer Insel liegt, die in einem See liegt, der auf einer Insel liegt? Sie heißt Vulcano Point.

... dass im Wappen von Wales das Nationalgemüse Lauch abgebildet ist? Der Lauch ist in Wales von vielen Mythen umwoben. So soll zum Beispiel einem Mädchen im Traum ihr zukünftiger Ehemann erscheinen, wenn sie Lauch unter ihr Kopfkissen legt. Der genaue Grund für Wales Lauch-Kult ist aber ungeklärt.

... dass auch Wale Sonnenbrand bekommen können? Nach über drei Jahren Beobachtung stellte man fest, dass Wale, die zu lange an der sonnigen Oberfläche waren ,Hautschäden in Form von Blasen bekamen.

... dass Whisky, anders als Wein, senkrecht gelagert werden muss? Der hohe Alkoholgehalt des Whiskys zersetzt bei falscher Lagerung den Korken und verfälscht dadurch den Geschmack.

... dass die teuerste App aller Zeiten 799 Euro kostet? Sie heißt „I am Rich“ und zeigt lediglich einen roten Diamanten auf dem Display an.

... dass das Chupa Chups-Logo von Salvador Dali entworfen wurde? 1969 wollte Enric Bernant, der Erfinder des Lollis, seinem Produkt ein angemessenes Logo schenken und bat den damalig begehrtesten Künstler Salvador Dali darum. Die bekannte Blume umschließt auch heute noch den Schriftzug.

... dass Hurrikans mit weiblichen Vornamen mehr Todesopfer fordern? Wirbelstürme mit einem weiblichen Namen wie „Sandy“, „Dolly“ oder „Kylie“ werden von den meisten als weniger gefährlich eingestuft, als ein Wirbelsturm mit dem Namen „Arthur“. Deswegen sind die Menschen weniger bereit, sich den Evakuierungsmaßnahmen zu fügen, wenn es um weibliche Wirbelstürme geht, weshalb sie meist mehr Opfer fordern, als ihre männlichen Kollegen.

... dass nur zwei Prozent aller Frauen der Weltbevölkerung blond sind? Bei Männern beträgt die Zahl 6 Prozent. Die Haarfarbe wird in Zukunft sogar aussterben, da das Gen für blonde Haare rezessiv vererbt wird.

„GENTLEMEN, START YOUR ENGINES!“ DAS AUDI-TECHNOLOGIEMAGAZIN STELLT VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT VOR

Elegant bricht sich das Licht der Abendsonne an den Kanten des Audi prologue, wie er vor der Skyline von San Francisco vorbeizieht. Gleich auf den ersten Seiten des aktuellen Audi „Dialoge“ Technologiemagazins bietet der „Dark Rider“ auf einer farblich harmonisch gestalteten Doppelseite einen atemberaubenden Anblick und bereitet vor allem eines: Lust auf mehr.

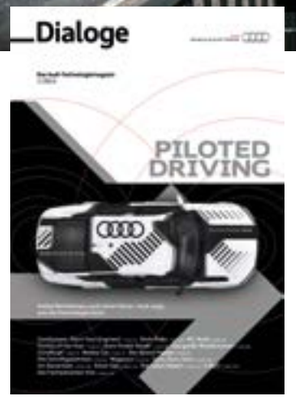
Unauffällig ist sicher nicht das richtige Wort, das in Hochglanz gestaltete und durchgestylte Magazin zu umschreiben. Charmant jedoch und sich unaufdringlich seiner Stärken bewusst, gibt die Ausgabe 1/2015 seinen Leserinnen und Lesern einen imposanten Einblick in Geschichte und Innovationskraft der Marke. Der Fokus liegt gleichermaßen auf Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, auf Design, Technologie und der Aura der Marke. In einem fiktiven Interview mit Rudolf Diesel beispielsweise werden die Pionierleistungen des Erfinders mit denen von Audi unterhaltsam verknüpft und 25 Jahre TDI-Technologie sympathisch vermittelt. Sinnlich, kraftvoll, luxuriös, dennoch leise und emissionsfrei – mit dem Concept Car Asterion testet Lamborghini die Zukunft mit neuer Designsprache und sparsamem Plug-in-Hybrid-Antrieb, ein „E-Bull“, bei dem sich Intellekt und Instinkt vereinen.

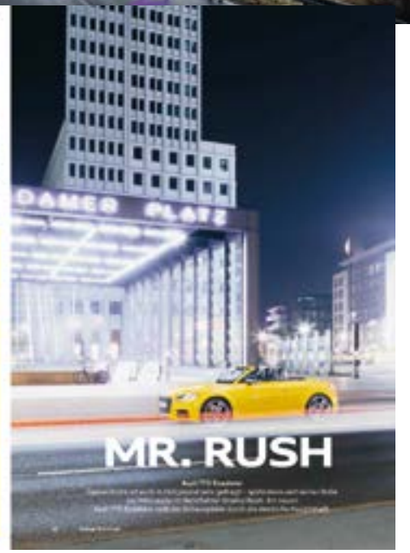
Fesselnd auch das Interview mit dem deutsch-katalanischen Schauspieler Daniel Brühl, bekannt unter anderem aus dem Rennfahrerdrama Rush, in dem er in die Rolle von Niki Lauda schlüpft. Passend zum Film fährt er in einem knallgelben Audi TT Roadster durch Berlin, auf acht Seiten im Magazin dokumentiert. >> CT cm

Viele Themen aus der Audi-Welt werden auf 147 Seiten so vermittelt, dass es auch für Fachfremde gut verständlichen und interessanten Lesestoff mit zahllosen, hochwertigen Fotografien bietet. Angefangen bei Audis erster Renn-Legende, dem Audi Typ C, dem von Audi-Gründer August Horch gefahrenen „Alpensieger“, der ab 1912 dreimal in Folge die Alpenfahrt über die unbefestigten Alpenpässe für sich entschied, bis hin zu einem Wettbewerb zwischen Mensch und Maschine, bei dem Audi die Effizienz seines Modells TT ultra gegen Ultra-Marathonläuferin Pamela Veith auf die Probe stellt. Das Rennen geht unentschieden aus.

Insgesamt ein lesenswertes Magazin, das auch bei sonst von Technologie Unbeeindruckten durch seine spannenden Artikel, hochwertigen Fotografien und ansprechende Aufarbeitung punktet, was schon beim Cover anfängt. Neben dem reddot-Award 2012 hat das Audi Dialoge Technologiemagazin bereits dreimal in Folge den begehrten Best of Corporate Publishing Award in Gold gewonnen – zuletzt 2014.

www.audi.de





IM FOKUS: DIE TECHNISCHE GEBÄUDEAUSSTATTUNG

Die 1993 gegründete S+P Ingenieure AG in Heilbronn ist auf die ganzheitliche Planung technischer Gebäudeausrüstung spezialisiert. Unter dem Markennamen „sedlacek“ entwickelt das Büro innovative Lösungen, die Kosten senken, Strom sparen, Wärme rückgewinnen, Elektrotechnik steuern, Beleuchtung optimieren, energieeffizient belüften und kühlen oder alternative Energieformen bis hin zu Geothermie oder Biomasse wirtschaftlich nutzen. Sedlacek kombiniert dabei bewährte Techniken mit intelligenten, zukunftsweisenden Innovationen. Auf der Kundenliste des Ingenieurdienstleisters stehen renommierte Unternehmen wie AUDI, Bosch, Gemü, Daimler, Deutscher Sparkassenverlag, Intersport, Kaufland, Lidl, Procter & Gamble, Vollert, Volksbank, Würth oder die ZF in Friedrichshafen.

Um die Kunden über das Leistungsspektrum des Büros zu informieren, hat sedlacek einen Newsletter auf den Weg gebracht. Mehrmals im Jahr werden darin Projekte vorgestellt, die vom Heilbronner Ingenieurbüro geplant und umgesetzt wurden. So haben die Ingenieure beispielsweise die gesamte Elektrotechnik sowie die Steuer- und Regeltechnik für das Heilbronner Bankhaus geplant und realisiert. Medientechnik im Abraham-Gumbel-Saal, Entrauchung der Tiefgarage, Sauerstoffreduzierung im Serverraum, Steuerung der Fluchttüren, innovativer Brandalarm, intime Beleuchtung im Eiscafé, Klimaregulierung in der Anwaltskanzlei – bei der Planung der komplexen Gebäudeleittechnik für das Bankhaus hat sedlacek viele verschiedene Anforderungen berücksichtigt. „Die Herausforderung bestand darin, eine irre Anzahl sehr unterschiedlicher Funktionen miteinander zu verknüpfen und auch die besonderen Eigenheiten der Mieter in ein Gesamtsystem zu integrieren und zentral zu steuern“, sagt dazu der Vorstandsvorsitzende Dieter Sedlacek. Ziel war eine intelligente, effiziente und vor allem bedarfsgerechte Regelung der gesamttechnischen Anlage, die sich an Faktoren wie Außentemperatur oder dem Nutzerverhalten orientiert. Eine Herkulesaufgabe. Denn nur 3.000 Quadratmeter der insgesamt 7.500 Quadratmeter Büro- und Geschäftsfläche werden von der Volksbank Heilbronn selbst genutzt. Die restlichen 60 Prozent teilen sich Dienstleister und Gastronomiebetriebe. „Jeder Mieter hat dabei seine individuellen Ansprüche und Vorgaben hinsichtlich der elektrotechnischen Ausstattung oder der Telekommunikation“, erklärt Dieter Sedlacek. Im Newsletter finden Kunden und potenzielle Kunden Lösungswege, die für eventuelle eigene Anforderungen gegangen werden können.

Ganz andere Ansprüche haben sich bei der Planung für das neue Produktions- und Logistikzentrum der GEMÜ Gebr. Müller Apparatebau GmbH & Co. KG am Standort Waldenburg ergeben. Für den weltweit agierenden Spezialisten für Ventil-, Steuerungs- und Regeltechnik hat sedlacek die komplette technische Gebäudeausrüstung geplant und realisiert. Dabei wurden sämtliche Gewerke berücksichtigt, von Heizung, Lüftung, Klima, Kälte über Druckluft, Entwässerung und Trinkwassersystem bis hin zu Elektrotechnik und Sicherheitstechnik. „Ziel war eine saubere, energieeffiziente, umweltschonende Produktion“, sagt Vorstandsvorsitzender Dieter Sedlacek. So wurde unter anderem ein mit Biogas betriebenes Blockheizkraftwerk (BHKW) für die Vorerwärmung des Warmwasserkreislaufs mit dem Heizkessel gekoppelt. Das BHKW liefert rund 20 Prozent der benötigten Energie. Damit sind die Anforderungen des EE-Wärmegesetzes, das 15 Prozent des Energiebedarfs aus Erneuerbaren Energien vorschreibt, erfüllt. „Weitere Kompensationsmaßnahmen wie etwa über Photovoltaik oder Nutzung von Erdwärme waren nicht notwendig. Durch das Blockheizkraftwerk konnten wir darüber hinaus auf eine kostenintensive Bodendämmung verzichten“, erläutert Dieter Sedlacek.

www.sedlacek.de

> NEWSLETTER HÄLT KUNDEN AUF DEM LAUFENDEN

Regelmäßige Information steigert die Neugierde und weckt Begehrlichkeiten. Eine Möglichkeit, Kunden auf dem Laufenden zu halten und sie über Aktuelles zu infomieren, ist ein gestalteter Newsletter wie der von der S+P Ingenieure AG: „Mit unserem Newsletter zeigen wir unseren Kunden, aber auch potenziellen Neukunden, was wir machen, wie breit unser Leistungsspektrum ist, wie wir bei unseren Projekten vorgehen und was unsere Kunden von uns erwarten können“, sagt dazu Vorstandsvorsitzender Dipl.-Ing. Dieter Sedlacek. Der Newsletter des Ingenieurbüros steht online im Internet zur Verfügung. Eine kleine, gedruckte Auflage geht an ausgewählte Adressen. Diese erfreut sich inzwischen großer Beliebtheit und wird vermehrt nachgefragt. In dem sechsseitigen Magazin wird ein Projekt vorgestellt. Ein Kundenkommentar in Form eines Kurzinterviews unterstreicht die Qualität des Gesamtensembles sowie die der Ingenieurleistungen. Empfehlungen, innovative Lösungen und soziales Engagement runden die Information ab.

CT hm

Creativ Text hat den Newsletter für das Ingenieurbüro entwickelt und die Gesamtbetreuung einschließlich der Kundeninterviews übernommen und unterstützt den Ingenieurdienstleister bei der Pressearbeit.

Der von Creativ Text betreute Newsletter von sedlacek informiert über abgeschlossene Projekte

MITARBEITERZEITSCHRIFTEN AUF DEN KOPF GESTELLT
FIRMENKOMMUNIKATION MAL ANDERS

Oft angepriesen, öfter angeprangert: Die Kommunikation in Firmen. Ein häufig genutztes Führungsinstrument, um Mitarbeiter über aktuelle Themen in der Chefetage zu informieren, sind Mitarbeiterzeitschriften. Trotzdem wird bei diesen noch allzu oft das sogenannte „bottom down" Prinzip praktiziert. Die Informationen kommen quasi „von oben" und werden „nach unten" weitergeleitet. Der Mitarbeiter findet sich allerdings im Magazin oft nicht wieder. Das Magazin wird somit schnell als langweilig abgestempelt und von den Mitarbeitern nicht angenommen, weil der Einzelne sich nicht persönlich angesprochen fühlt.

>> CT cm

Wie also macht man ein Magazin interessant und lesenswert für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und schafft ein Medium, das das Gefühl vermittelt, jeden in der Firma mit einzuschließen? Ein Weg: Man stellt die Kommunikation auf den Kopf.

Das heißt, die Kommunikation „bottom up" zu gestalten, also die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Mittelpunkt zu stellen, ihre Sicht auf das Unternehmen darzustellen. Wie beispielsweise das Magazin „you and me" der Telekom. Es wurde 2013 erstmals neben knapp 80 Mitkonkurrenten durch Kriterien wie Text und Layout zum besten deutschen Mitarbeitermagazin mit dem Platin-Award ausgezeichnet, dem höchsten Preis, den die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) zur internen Kommunikation vergibt. „you and me" stellt mit zehn Ausgaben pro Jahr einen informativen Gegenpol zu sonst von oben „diktierten" Mitarbeitermagazinen dar.

Was das Magazin von anderen abhebt, ist der besondere Draht zu jedem Einzelnen im Unternehmen. Die Redakteure legen großen Wert darauf, möglichst nah am Leben der Mitarbeiter zu sein und schaffen es, die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser auf das Magazin zu ziehen, indem sie deren Geschichten mit einbringen und originell gestalten. Von Coming-Outs wie beispielsweise Alkoholentzug bis zu einem Wiedereinstieg in die Firma nach einem Burnout werden einschneidende Lebenseinschnitte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern lebendig geschildert und somit ein Gefühl der kollektiven Teilnahme vermittelt. Man fühlt sich seinen Kollegen verbundener und der Geschäftsleitung näher.

Welche Möglichkeiten gibt es für Redaktionsteams in Unternehmen, nah an den Mitarbeitern zu sein und das Mitarbeiterjournal lebendig und unterhaltsam für die Belegschaft zu gestalten?

In Mitarbeiterporträts etwa können einzelne Mitarbeiter vorgestellt werden, in denen sie über ihren Arbeitsplatz, ihre Karriere oder auch über ihre Hobbies berichten. Eine Reportage über das eine oder andere skurrile Hobby des Kollegen ist nicht nur amüsant, sondern bietet auch einen guten Gesprächseinstieg und fördert damit die Kommunikation.

Diese Art von Aufmerksamkeit kommt in der Belegschaft gut an. Die Kolleginnen und Kollegen lernen so Stück für Stück ihr Umfeld und die Menschen, die um sie herum arbeiten, besser kennen. Aspekte, die vor allem in großen Firmen oft nicht gewährleistet sind. Denn je größer die Firma desto unpersönlicher das Verhältnis zwischen den Menschen. Oft haben die Kolleginnen und Kollegen keine genaue Vorstellung von den Aufgaben der anderen. In einer Rubrik wie „zu Besuch bei..." können sonst unbekannte Teilbereiche vorgestellt und somit die Arbeit der anderen erklärt werden. Das hat gleich zwei Effekte: Es klärt auf und es erkennt die Arbeit des Einzelnen an – auch und gerade für Arbeiten, die Gefahr laufen, unterschätzt zu werden. Eine ähnliche Option ist es, Arbeitgeber und Arbeitnehmer in den Tagesablauf des Anderen einzuführen. Hierbei können auch Fragen gestellt werden und es wird gegenseitiges Verständnis gefördert. Solche Aktivitäten steigern die Wertschätzung der Arbeit und bieten unterhaltsamen Lesestoff.

Abgesehen von der persönlichen Bindung zu den Angestellten ist es auch wichtig, Themen zu finden, welche die Mitarbeiter schon außerhalb des Arbeitsplatzes beschäftigt haben. Erneut das Beispiel „you and me":

Aufhänger wie „40 Dinge, die Sie in Ihrem Telekom Leben gemacht haben sollten!“ stellen einen unerwartetes Angebot für den Leser dar.

In der Ausgabe der „you and me“ vom Dezember 2014 nimmt die Redaktion mit dem Thema „Genug geschwafelt. Schluss mit Sprechblasen!“ das Business-Kauderwelsch im Konzern auf die Schippe und fordert eine einfache Sprache. Ein Team testet für das Magazin das Spiel Bullshit-Bingo – wer in einer Besprechung zuerst alle Schwafelwörter auf einer Bingo-Karte abhaken kann, hat gewonnen. Zwei englischsprachige Kollegen erklären, wie Denglisch auf sie wirkt – und natürlich gibt es Business-Talk für Anfänger („Da reichen drei Slides quick and dirty“).

Bürosprache war nur ein Mono-Thema der *you and me* im vergangenen Jahr. Jede Ausgabe hat einen neuen Schwerpunkt. So greift das Magazin Probleme im Unternehmen auf („Perfekt? Warum gut oft gut genug ist“), erklärt komplexe Zusammenhänge („Privatsache. Wie gläsern sind wir eigentlich?“) oder rückt die Unternehmenskultur in den Blickpunkt, wie bei „Genug geschwafelt“. Auch das Layout erfindet sich jedes Mal neu: So spielt die Ausgabe „Genug geschwafelt“ mit der Typografie.

Auch Gewinnspiele wecken das Interesse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und animieren alle Altersgruppen, das Magazin genauer anzuschauen. Genau diesen Effekt sollte auch das Layout hervorrufen. Ein junges, lebendig gestaltetes Layout beweist Mut zu Neuem und wirkt auch auf die jungen Leser anziehend. Aufgrund der Globalisierung und somit steigendem internationalem Wettbewerb expandieren seit einigen Jahrzehnten viele Firmen zunehmend ins Ausland. Es liegt nahe, die auswärtigen Standorte des Unternehmens vorzustellen. Etwa in einem Artikel über das Land und die Leute, Geschichte und Kultur. Auch den Standort selbst und das Unternehmen vor Ort vorzustellen macht neugierig und Lust auf mehr. Über ein ausländisches Unternehmen und die Kultur vor Ort zu erfahren ist lehrreich und bietet vielleicht sogar eine Inspiration für den nächsten Urlaub.

Ein weiterer Schritt, Neugierde zu wecken, ist, die traditionellen Verfasser in den Hintergrund zu stellen, um die Firma auch aus anderen Blickwinkeln betrachten zu können. Bei dem Mitarbeitermagazin der Telekom ist es Tradition, die Azubis in der September-Ausgabe mitwirken zu lassen. Mit frischen Ideen bringen sie so ganz neue Ansätze in die Zeitschrift und fühlen sich schon am Anfang wie ein ernst genommener Teil des Firmenbildes.

Mitarbeitermagazine dienen einerseits als Führungsinstrument für Arbeitgeber und sind wichtige Informationsquelle für Arbeitnehmer. Um das Gemeinschaftsgefühl zu stärken kann das Vorwort des Chefs zur Abwechslung neben den Porträts der Mitarbeiter platziert oder sogar von einem Mitarbeiter geschrieben werden.

Das vermittelt einen bodenständigen Eindruck und kommt bei den Mitarbeitern gut an. Außerdem verleitet es dazu, das Vorwort kürzer zu gestalten, was die Chancen erhöht, dass es möglichst von allen gelesen wird. Eine gute, mitarbeiterorientierte Ausgabe kann das Gemeinschaftsgefühl bei allen Beschäftigten stärken und dafür sorgen, dass auch im privaten Bereich noch über den Arbeitsplatz mit Begeisterung geredet wird. Die Redakteure sollten Informationen originell und trotzdem informativ gestalten, Platz für Überraschungen lassen und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Gefühl geben, dass in ihrer Firma auch Raum für persönliche Sorgen, Gedanken und Geschichten ist.

Eine Mitarbeiterzeitschrift lässt sich durch wenige kleine Änderungen interessanter für ihre Leser gestalten und erzielt somit schnell auch außerhalb des Arbeitsumfeldes ein modernes Image und mehr Aufmerksamkeit.

www.telekom.de

> FORTSETZUNGSSERIE „Goldene Regeln für die Mitarbeiterzeitschrift“
(Regel 1 und 2 in den Ausgaben CoNTeXT 1 und 2)

REGEL 3: FÜR EINE BREITERE ÖFFENTLICHKEIT SORGEN

Die Mitarbeiterzeitung sollte auch an die ehemaligen Mitarbeiter, Pensionäre und eventuell sogar an Geschäftsfreunde, Aktionäre und andere Teilöffentlichkeiten verschickt werden. Trotzdem soll aus ihr kein Zwitter aus Mitarbeiter- und Kundenpublikation werden. Im Mittelpunkt bleibt das, was im Unternehmen selber passiert und für das Unternehmen auf der Ebene der internen Kommunikation wichtig ist.Neben der Lesergruppe der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gibt es weitere Gruppen, an die sich ein Mitarbeitermagazin richten kann. Beispielsweise ehemalige Mitarbeiter und Pensionäre, welche durch den Bezug der Mitarbeiterzeitschrift Wertschätzung erfahren. Sie fühlen sich noch eng mit dem Unternehmen verbunden und beeinflussen im unmittelbaren Lebensumfeld das Image und die Reputation der Firma. Eine weitere Zielgruppe sind Kunden und Lieferanten, die somit das Unternehmen von seiner persönlichen Seite kennenlernen. Das erleichtert Verhandlungsgespräche und stärkt die emotionale Bindung. Des Weiteren gibt die Mitarbeiterzeitschrift Kreditgebern und Investoren einen Einblick in Projekte und Entwicklungen und hilft ihnen so, die Zukunftsaussichten besser abschätzen zu können. Zuletzt gewinnt das Unternehmen mit der durch die Mitarbeiterzeitschrift herbeigeführten Transparenz bei Vereinen und sozialen Einrichtungen Vertrauen und Sympathie. Diese Gruppen auf persönlicher Ebene anzusprechen, erntet viel positives Feedback. Auch durch die persönliche Ansprache dieser Gruppen wird die Aufmerksamkeit verstärkt auf die Firma gezogen.

www.creativ-text.de

>> CT cm

WIRTSCHAFT BRAUCHT ETHIK!

WAS IST ARBEIT?

Arbeit ist Kraft mal Weg. So haben wir es in der Schule gelernt und zitieren unseren Physiklehrer auch heute noch gern, wenn wir an die Mühsal denken, mit der die Arbeit verbunden sein kann. Doch die Mühe ist das eine, der Erfolg der Arbeit das andere. Im Englischen fällt diese Unterscheidung leichter. Hat man die Anstrengung im Sinne, spricht man von labour, denkt man an das Produkt der Arbeit, gibt man work den Vorzug. Die Nähe zum deutschen Wort Werk ist nicht zufällig und führt uns vor Augen, dass im Alltag das Produkt der Arbeit oft hinter dem Prozess der Arbeit zurücksteht. Was sagen wir morgens? Ich muss zur Arbeit, oder: Ich mache mich ans Werk? Ob der Prozess oder das Produkt im Vordergrund steht, ist nicht ganz unabhängig vom Ziel der Arbeit: Dient sie dem Erwerb oder der Muße? Wer, wie die meisten, für den Lebensunterhalt arbeitet, muss Arbeit zwar nicht als Last begreifen. Aber lästig wird sie ihm schon ab und an. Dient sie der Muße, dann ist sie lustvoll. Doch zwischen dem Muss und der Muße gibt es ein Bindeglied. Arbeit dient auch der Selbstbestimmung, der Selbstverwirklichung.

Es gilt die rechte Waage zu halten, das rechte Verhältnis der Triade „Arbeit" zu beachten. In alle drei Richtungen sind Extreme schädlich. Bereitet die Arbeit nur Mühe, verlieren wir buchstäblich die Lust an ihr. Der Workaholic, dem die Arbeit vornehmlich Lustgewinn verschafft, büßt Bindungen zu Familie und Freunden ein. Und wer sich nur durch den Job definiert, verkennt den Reichtum der Lebensmöglichkeiten oder wähnt sich gescheitert, wenn er den Arbeitsplatz verliert.

Sich durch die Arbeit und den Erfolg zu definieren, hat eine lange Tradition. Max Weber glaubte, dass die Religion, insbesondere der Calvinismus, diese Einstellung beflügelte. Arbeit als Muße zu begreifen, war in der Geschichte immer nur denen vergönnt, die ihr Leben ohne Arbeit bestreiten konnten. In fast allen Epochen war die Arbeit für die meisten Menschen Erwerbsarbeit und mühsam obendrein.

Erst mit der industriellen Revolution und Adam Smith lernte der Mensch, die Mühsal zu mindern und die Arbeit zu teilen. Manche, wie Karl Marx, meinten, das dies eine Selbstentfremdung zur Folge habe: Wer von seinem Arbeitsplatz aus das fertige Industrieprodukt nicht sieht, verliert sich selbst aus den Augen. Wenn dem so wäre, hätten wir uns, mit Ausnahme der Handwerker, inzwischen alle selbstentfremdet. Marx hatte zwar ein Phänomen erkannt, jedoch nicht dessen Ursache. Selbstentfremdung: Sie mag den erfassen, für den die Arbeit alles ist, ganz egal ob dabei der Prozess oder das Produkt im Vordergrund steht.

Arbeit ist Mittel zum Zweck. Sie ist zwar mit Mühe verbunden, darf aber nicht nur in Anstrengung bestehen. Sie soll lustvoll sein, aber nicht zur Lustsucht ausarten. Sie soll zu einem erfüllten Leben beitragen, sollte aber nicht alleiniger Sinn des Lebens sein. In diesem Sinne: Machen wir uns ans Werk!

Prof. Dr. Hardy Bouillon

www.publicpartners.de

Prof. Dr. Hardy Bouillon, Philosoph, lehrt an der Universität Trier, hat eine Gastprofessur an der Wirtschaftsuniversität Wien und ist Fachmann für Wirtschaftsethik. Als Geschäftsführer von „Public Partners", Agentur für politische Öffentlichkeitsarbeit, Networking und Unternehmensberatung entwickelt er marktgerechte Unternehmensphilosophie.

25% NACHLASS

Aus diesem Anlass gewähren wir **25 Prozent Rabatt** auf jeden Erstauftrag eines Neukunden.

Und unseren Kunden **5 x 5 Prozent Rabatt** für **5** neue Einzelaufträge.

Das Angebot gilt bis zum 31.03.2018

Das Besondere hat seinen Preis

Er ist 17 Meter lang, der Zeitstrahl im Foyer der Leica Unternehmenszentrale im Leitz-Parks Wetzlar, auf dem sich die Unternehmensgeschichte von Leica präsentiert und der die Meilensteine aus über 160 Jahren Firmen- und Produktgeschichte eindrucksvoll veranschaulicht. Eine Geschichte, die mit der Gründung des Optischen Instituts 1849 durch den Mechaniker und mathematischen Autodidakten Carl Kellner in Wetzlar beginnt. Der hat bereits 1847 ein orthoskopisches Okular entwickelt, das ein perspektivisch richtiges Bild ohne die bei Mikroskopen der damaligen Zeit üblichen Verzerrungen erzeugt. Kellner stellt mit seinem Unternehmen zunächst nur Teleskope und Okulare für Teleskope her, ab Ende 1850 auch Mikroskope. Die Optik seiner Mikroskope mit großem Sehfeld bei nahezu ebenen Bildern auch bei stärkeren Vergrößerungen ist der Konkurrenz weit überlegen. Entsprechend gut entwickelt sich die Nachfrage.

>> CT km

Im Jahr 1855 stirbt Carl Kellner frühzeitig an Tuberkulose. Sein Mitarbeiter Friedrich Belthle übernimmt die Firmenleitung. 1863 tritt Ernst Leitz in das Unternehmen ein. Mit ihm beginnt eine neue Ära. Der Mechaniker und Instrumentenbauer für physikalische und chemische Geräte hat bei seinen Wanderjahren in der Schweiz die Produktion hochwertiger Uhren kennengelernt. Er führt moderne Produktions- und Vertriebsmethoden ein, wie die Serienproduktion oder die Fabrikation kundenspezifischer Lösungen.

Nach dem Tod von Friedrich Belthle übernimmt Ernst Leitz 1869 die alleinige Leitung der Firma und führt das Unternehmen unter seinem Namen weiter. Gegen Ende des Jahrhunderts steigt die Produktion von Mikroskopen rapide an. Parallel dazu eröffnet Leitz neue Geschäftsfelder mit dem Vertrieb von Ferngläsern, Episkopen, Epidiaskopen und professionellen Filmkameras und -projektoren.

Die Ur-Leica von 1914 und das auf der Leipziger Messe erstmals vorgestellte Serienmodell der Leica I

Oskar Barnack, Leiter der Konstruktionsabteilung bei Leitz, experimentiert ab 1912 im Zuge der Entwicklungsarbeiten für den aktuellen Kinofilm mit einem 35 mm Kleinbildfilm. Den passionierten Wanderer und Asthmatiker zieht es immer wieder in die Berge, um zu fotografieren. Dabei nimmt er eine damals übliche, unhandliche und schwere Balgenkamera mit. Deshalb sucht er nach einer Lösung, mehrere kleine Aufnahmen auf einem Stück Planfilm zu machen. Da kommt ihm Kollege Mechau zu Hilfe. Dieser braucht Unterstützung, die von Leitz gefertigten Filmprojektoren zu verbessern. Dafür werden Kinofilme benötigt. Das bringt Barnack auf die Idee, den Kinofilm für die Fotografie zu nutzen. Er kombiniert kurzerhand zwei Negative des Kinofilms zu einem 24 x 36 mm großen Negativ – das Kleinbildformat ist geboren.

Um dieses Filmformat herum konstruiert er 1914 einen Belichtungsapparat mit versenkbarem Objektiv und Schlitzverschluss, die erste Kleinbildkamera der Welt. Die rund 400 Gramm schwere Kamera passt bequem in die Tasche. Durch kurze Verschlusszeiten kann Barnack spontan Fotos aus jeder Perspektive machen. Die nimmt er nun mit auf seine Wanderungen, testet die Ergebnisse und entwickelt die Kamera weiter. Es entstehen zwei weitere Versuchsmodelle. Ernst Leitz junior, der 1920 das Erbe seines Vaters antritt, wittert die Chance, lässt trotz schwieriger Zeit Barnacks „Lilliput“ zur Serienreife weiterentwickeln und stellt die „Leica I“ 1925 auf der Leipziger Frühjahrsmesse vor. Die kompakte „**Lei**(tzsche)**ca**(mera)“ revolutioniert die Kameratechnik und eröffnet den Fotografen neue Perspektiven. Sie schlägt ein wie eine Bombe. Bis Jahresende werden fast 1.000 Stück verkauft, ein Jahr später schon 1.654. Die Kamera wird zum Erfolgsmodell und Vorbild für die Kleinbildfotografie und gilt heute auch als Vorreiter der Digitalfotografie. Ab 1929 gibt es von der Leica I auch eine vergoldete Luxusvariante, ab 1931 die erste echte Schraubleica mit Wechselobjektiven.

Die Ernst Leitz GmbH bleibt vom Zweiten Weltkrieg verschont und kann nach dessen Ende sofort wieder produzieren. 1986 erfolgt eine Spaltung des Unternehmens in die Leica Camera AG, die Leica Microsystems GmbH und die Leica Geosystems AG. Im Jahr 2006 wird

Mit dem Eintritt von Ernst Leitz in das Optische Institut beginnt eine neue Ära

Darunter: Oskar Barnak in seiner Werkstatt

Trotz High-Tech-Produktion am Standort Wetzlar werden sensible Arbeitsschritte nach wie vor manuell durchgeführt

Blick auf die ersten erfolgreichen Kleinbildkameras von Leica

die Leica Camera AG von der Salzburger Holding ACM übernommen, seit 2011 hält Finanzinvestor Blackstone 44 Prozent Anteile am Traditionsunternehmen. 2014 erfolgt der Umzug mit 600 Mitarbeitern in die neue Unternehmenszentrale im Leitz-Park in Wetzlar – 100 Jahre nach der Erfindung der ersten Kleinbildkamera.

Für Leica ist das ein würdiger Anlass für eine große Wanderausstellung, die in Hamburg, Frankfurt a. M., Berlin, Wien und München zu sehen waren. „Augen auf! 100 Jahre Leica“ zeigt über 500 bewegende, schockierende und auch heitere Bilder aus 100 Jahren Fotografie. Mit Leica Kameras entstand eine Vielzahl von geradezu ikonischen Fotografien, die unser Verständnis vom Weltgeschehen tiefgreifend beeinflusst haben. Beispiele sind etwa Robert Capas „Falling Soldier“ im Spanischen Bürgerkrieg, das berühmte Porträtfoto des kubanischen Revolutionsführers Ernesto „Che“ Guevara von Alberto Korda, das nackte Mädchen Kim Phúc, das Pulitzer-Preisträger Nick Út während des Vietnam-Kriegs fotografierte, oder das Foto von Alfred Eisenstaedt, der 1945 in einer Aufnahme vom Times Square in New York die Freude über den sogenannten VJ-Day festhielt.

„Leica hat wie keine andere Marke die Fotografie in den vergangenen 100 Jahren entscheidend geprägt und Fotografen stets das beste Werkzeug, gepaart mit brillanten Optiken, an die Hand gegeben“, fasst Dr. Andreas Kaufmann, Aufsichtsratsvorsitzender und Mehrheitsaktionär der Leica Camera AG, die Historie des Unternehmens zusammen.

Die Marke ist für das Unternehmen Verpflichtung. Über die Leica Akademie bietet die AG Nachwuchsfotografen die Möglichkeit, sich in von Profis geleiteten Workshops weiterzubilden und eine eigenständige Bildsprache zu entwickeln. Einmal im Jahr vergibt Leica den mit 25.000 Euro dotierten Oskar-Barnack-Preis, der „Oskar“ unter den Fotowettbewerben. Eine internationale Jury verleiht den Preis an Berufsfotografinnen und Berufsfotografen, deren treffsichere Beobachtungsgabe die Beziehung des Menschen zu seiner Umwelt in einer Bildserie auf anschaulichste Weise zum Ausdruck bringt. Der Gewinner in der Kategorie „Leica Oskar Barnack Nachwuchspreis“ erhält eine Prämie von 10.000 Euro. Neben den beiden Kategorien werden 2016 außerdem zehn weitere Fotoprojekte mit jeweils 2.500 Euro prämiert und damit erstmals die zwölf besten Fotografen des Wettbewerbs honoriert.

Auch wenn die Leica-Kameras Weltruhm erlangt haben - den Grundstein für den Mythos der Marke haben die Optiken des Traditionsunternehmens gelegt. In Verbindung mit innovativen Technologien sorgen sie bis heute für das bessere Bild in allen Situationen rund um das Sehen und Wahrnehmen. Vom legendären „Elmax“-Objektiv (benannt nach Ernst Leitz und Konstrukteur Max Berek) in der Ur-Leica, über Objektive wie die „Elmar“-, „Hektor“-, Summicron“-Reihe bis zu Sonderobjektiven wie „Thambar“, „Telyt“ oder das „Noctilux-M 1:0,95/50 mm ASPH“, das mit einer Lichtstärke von 0,95 lichtstärkste Objektiv der Welt, sind es die Objektive, die für die hohe Qualität der Aufnahmen sorgen – und das auch bei anderen Kameras wie heute standardmäßig bei der Panasonic Lumix aber auch als Wechselobjektiv bei vielen Markenkameras. Ergänzt wird das Kameraprogramm mit Ferngläsern, Entfernungsmessern, Spektiven und Zielfernrohren für Jagdgewehre. Auch hier geben die Objektive den Ausschlag. Aktuell ist Leica eine strategische Allianz mit der chinesischen Huawei Consumer Business Group eingegangen. Das Unternehmen des Huawei Konzerns ist weltweit führend in der Smartphone-Technologie. Im Bereich Optical Engineering entwickeln Huawei und Leica gemeinsam innovative Lösungen, um das bestmögliche Bildergebnis in der Smartphone-Fotografie zu erzielen.

Hauptsitz der Leica Camera AG befindet sich im hessischen Wetzlar, der zweite Produktionsstandort in Vila Nova de Famalicão, Portugal. Das Unternehmen hat eigene Vertretungen in England, Frankreich, Japan, China, Singapur, der Schweiz, Südkorea, Italien, Australien und den USA.

www.leica-camera.com

Rechte Seite:

Die Linsen für die Objektive werden geprüft

Leica M9-P »Edition Hermès«

Das elektronische Herz der Leica-Kameras, die Platine, wird von Hand montiert

Kameradeckklappe vor der Montage

Fernglas der Ultravid-Safari-Edition

Kundenkommunikation
Mitarbeiterkommunikation
Firmenjubiläen
Öffentlichkeitsarbeit für Ingenieurbüros

Kommunikation hat in erster Linie mit Menschen zu tun. Creativ Text weiß, worauf es dabei ankommt, sowohl im Dialog nach innen, als auch nach außen.

Mit unserem Know-how unterstützen wir Sie dabei, konstruktiv und erfolgreich mit Kunden und Mitarbeitern zu kommunizieren.

MITARBEITERZEITSCHRIFT | KUNDENZEITSCHRIFT | FIRMENJUBILÄEN
AUSSTELLUNGEN | CORPORATE PUBLISHING | CORPORATE BOOKS
PRESSE-SERVICE | IMAGEBROSCHÜREN | GESCHÄFTSBERICHTE
MEMOIREN | GHOST-WRITING

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Creativ Text, Werderstraße 134, 74074 Heilbronn, Telefon: 07131 8972875, Mobil: 0157 83039572, E-Mail: helmut.mueller@creativ-text.de, Internet: www.creativ-text.de | **V. i. S. d. P.:** Helmut Müller, Creativ Text | **REDAKTION:** Helmut Müller (hm) | **TEXTE:** Katharina Müller (km), Clara Mörgenthaler (cm) | **DRUCK:** print24 | **BILDNACHWEISE:** AUDI (18 ff.), CHIRON (14), Deutsche Telekom (22 ff.), Fotolia (27), Hardy Bouillon (26), Helmut Müller (4 ff., 15, 20 ff.), Leica (28 ff.), Erich Benz (15), Rainer Lächele (5), WEBER-HYDRAULIK (1, 13), Wikimedia (16, 17), Würth Elektronik (12)

Der Herausgeber hat sich bis Produktionsschluss intensiv bemüht, alle Inhaber von Abbildungsrechten ausfindig zu machen. Personen und Unternehmen, die möglicherweise nicht erreicht wurden, und Rechte an verwendeten Abbildungen beanspruchen, mögen sich nachträglich mit dem Herausgeber in Verbindung setzen. Inhalte und Beiträge des Magazins sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur mit vorheriger Zustimmung von Creativ Text vervielfältigt oder verbreitet werden.